



MERCADOLOGIA

NA CIDADE PEQUENA A LOJA COM “MUVUCA” É PIOR OU MELHOR DO QUE NA CIDADE GRANDE?

A CROWDY STORE LOCALIZED IN A SMALL CITY IS BETTER OR WORST THAN A BIGGER CITY?

Rosa Almeida Albuquerque
Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Cristiane Drebes Pedron
Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Marco Antonio Batista Silva
Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Marcelo Moll Brandão
Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Data de submissão: 02 jun. 2014. **Data de aprovação:**

15 mar. 2015. **Sistema de avaliação:** Double blind review.
Universidade FUMEC / FACE. Prof. Dr. Henrique Cordeiro
Martins. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho. Prof. Dr. Luiz Claudio
Vieira de Oliveira

RESUMO

O fenômeno de crowding tem despertado interesse nos estudos em varejo por afetar as respostas dos consumidores em relação ao ambiente de loja. Este estudo teve como objetivo investigar a influência da percepção de crowding no comportamento de consumidores de contextos diferentes de varejo – cidade com baixa densidade populacional versus cidade com alta densidade. O teste das hipóteses foi realizado como um quase experimento, comparando o comportamento dos consumidores de duas cidades: Barra do Garças, em Mato Grosso, e São Paulo, capital paulista. Os testes das hipóteses evidenciaram que há diferença na percepção de crowding e de comportamento dos consumidores, e na percepção de preço alto como respostas à densidade humana.

PALAVRAS-CHAVE:

Marketing. Comportamento do Consumidor. Fatores do Ambiente de Loja. Crowding. Ambiente de Loja.

ABSTRACT

The crowding phenomenon began to have interested in retail because it can affect consumers answers in the store. The aim of this paper is to investigate the influence of crowding perception on consumer behavior in two different retails context – city with low population density versus city with high density. The hypotheses test was made with a quasi experiment comparing consumer behavior in two cities: Barra do Garças in Mato Grosso and São Paulo. The results show different crowding perceptions, consumer behavior, and high price perception as answers to human density.

KEYWORDS:

Marketing. Consumer behavior. Factors Store Environment. Crowding. Store Environment.

INTRODUÇÃO

Nas pesquisas de marketing, há estudos que investigam como o comportamento do consumidor é influenciado por diferentes fatores do ambiente de varejo, e que têm se mostrado importantes. A teoria que suporta a investigação dos efeitos de diferentes estímulos ambientais no comportamento do consumidor tem como base a psicologia ambiental (STOKOLS, 1972). No contexto do varejo, as investigações sobre a influência do ambiente no comportamento vêm sendo tratadas a partir do paradigma estímulo-organismo-resposta (SOR), de Mehrabian e Russell (VIEIRA, 2013). As pesquisas e o aprofundamento sobre essa temática contribuem para o entendimento de como os estímulos influenciam os consumidores em ambiente de loja

Dentre os diferentes elementos do ambiente de loja, o *crowding* tem despertado considerável interesse. Por suas aplicações para a gestão dos efeitos do *crowding* em loja, o que vem sendo evidenciado é a mudança das respostas dos consumidores aos

estímulos do ambiente da loja em condições de alta densidade, quando comparadas às respostas em situação de baixa densidade. Sendo assim, por meio dos estudos sobre o fenômeno de *crowding*, diversos autores têm procurado entender como o consumidor reage diante de lojas abarrotadas de produtos ou pessoas (EROGLU; HARRELL, 1986; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994; BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010; QUEZADO *et al.*, 2012).

Dentre os estudos seminais sobre a influência do fenômeno de *crowding* nas interações sociais e nas experiências das pessoas com o ambiente e com outras pessoas, destaca-se o trabalho de Stokols (1972). Na área de varejo, um dos primeiros trabalhos foi o de Harrell e Hutt (1976), no qual a densidade humana e espacial foi proposta como uma das variáveis que compõem o ambiente de loja, indicando como o fator ambiental gera respostas dos consumidores. Metha (2013) faz uma revisão sobre o fenômeno de *crowding*, chegando à conclusão de que esse tema ainda se mostra rele-

vante. No entanto, no Brasil, os estudos sobre a influência do fenômeno do *crowding* no comportamento do consumidor no varejo ainda são incipientes, mas têm atraído pesquisadores que buscam entender o comportamento do consumidor brasileiro (BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010; BRANDÃO; PARENTE, 2012; QUEZADO *et al.*, 2012; PARENTE *et al.*, 2012).

Os resultados encontrados nos vários estudos sobre *crowding* não são convergentes no que diz respeito às respostas dos consumidores. Na maioria dos estudos realizados nos Estados Unidos, há uma relação negativa entre os níveis elevados de densidade humana e o comportamento de compra. No entanto, estudos realizados em países com contextos culturais diferentes apresentaram como resultado uma relação mais positiva entre um alto nível de densidade humana e o comportamento do consumidor no varejo (BRANDÃO; PARENTE, 2012).

Percebe-se hoje, no Brasil, com a inclusão das classes de menor poder aquisitivo na sociedade de consumo, principalmente pela expansão do crédito, que se está desenvolvendo um consumidor de varejo com hábitos e padrões de consumo diferentes dos de classe alta. Sendo assim, são necessários estudos que busquem entender o comportamento desse novo consumidor (PARENTE *et al.*, 2012).

A presença de muitas pessoas na loja pode ser considerada como uma experiência excitante e, para parte dos consumidores, divertida (PAN; SIEMENS, 2010; MATTILA; WIRTZ, 2008). Pode ser caracterizada também como uma situação que prolongaria o tempo de compra, ou que tornaria frustrante a tarefa de compra, fazendo com que o consumidor queira dei-

xar tal ambiente (ROMPAY *et al.*, 2008).

Pons e Laroche (2007) evidenciaram a influência moderadora da cultura afetando a percepção de *crowding* e a satisfação dos indivíduos em países com diferentes aspectos culturais. Este artigo soma-se aos estudos que buscam identificar as respostas dos consumidores aos estímulos de um ambiente de loja em diferentes contextos varejistas. Além de Pons e Laroche (2007), não foram encontrados outros estudos que tratassem a resposta ao *crowding* como influenciada pelo contexto de varejo externo à loja. Mesmo que a diferença de contexto de varejo tenha sido medida pela diferença entre países, neste estudo, a diferença será avaliada entre cidades de estados e regiões geográficas distantes, dentro do Brasil.

Diante desse cenário, buscando aprofundar os conhecimentos sobre o tema, o presente estudo tem como objetivo investigar a influência da percepção de *crowding* na atitude e no valor hedônico do consumidor, procurando identificar se há diferença em tal influência em consumidores de cidades com densidades demográficas diferentes. Assim, fará uma comparação do comportamento do consumidor entre uma cidade com baixa densidade demográfica – Barra do Garças/MT, e uma cidade com alta densidade demográfica – São Paulo.

Para atender tal objetivo utilizou-se uma abordagem quantitativa, com desenho de pesquisa classificado como quase experimento. Essa abordagem metodológica permitiu avaliar as respostas dos respondentes de duas cidades a três diferentes condições de densidade humana em supermercado. A coleta de dados se deu por meio de questionários respondidos por alunos de graduação do curso de administração de uma universidade de cada cidade no estudo. A

validação estatística das variáveis foi realizada por meio de análise fatorial exploratória e os testes de hipótese com a utilização de análises de regressão.

O artigo está estruturado em sete seções, além desta introdução, apresentando sequencialmente o referencial teórico, o desenvolvimento das hipóteses, a metodologia, os resultados, a análise exploratória das avaliações nas duas cidades, as considerações finais e, por fim, as referências.

PERCEPÇÃO DE CROWDING

Pesquisas sobre *crowding* mostram-se relevantes na academia devido ao efeito da densidade humana em respostas emocionais no comportamento dos consumidores, pois esse fenômeno pode afetar o comportamento do consumidor positiva ou negativamente (MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994; MACHLEIT; EROGLU, 2000; MEHTA; SHARMA; SWAMI, 2013). A percepção de *crowding* é considerada um estado psicológico e experiencial causado quando a realidade do ambiente não atende a demanda do consumidor em relação ao espaço, fazendo com que esse perceba uma perda de privacidade – dificuldade de controle das interações no processo de compra (STOKOLS, 1972). A experiência vivenciada pelo indivíduo em locais abarrotados pode desencadear emoções positivas ou negativas, fenômeno este estudado pela psicologia ambiental. Contudo, na área do marketing, esses estudos ainda são escassos (QUEZADO *et al.*, 2012).

Crowding se compõe de duas dimensões de densidade: humana e espacial. A percepção de *crowding* pela dimensão da densidade humana dá-se quando o consumidor se depara com um número elevado de outros consumidores fazendo com

que isso impeça ou dificulte sua interação social em um dado ambiente. Uma maior densidade social pode levar o consumidor à percepção de espaço muito cheio, muita aglomeração, fazendo-lhe sentir uma perda de privacidade. Pela dimensão espacial, a dificuldade apresentada ao consumidor dá-se pelo excesso, percebido por ele, de elementos físicos no ambiente de loja (HUI; BATESON, 1991). Quando a densidade humana ou social e, ou, a densidade espacial, restringem ou interferem nas atividades, os sentimentos de *crowding* serão experimentados. A percepção de *crowding* do indivíduo em ambientes de varejo pode frustrar os objetivos comerciais, pois pode levar a uma percepção de redução ou perda do controle: pela percepção de densidade social ou espacial, restringindo a circulação na loja, dificultando localização dos produtos, estendendo o tempo de compra ou evitando interações sociais, afetando assim, negativamente, a satisfação de compra (ROMPAY *et al.*, 2008).

Percepção de valor

Estudos que relacionam as decisões de *layout* e ambientação de lojas com o nível de satisfação e fidelidade dos clientes têm despertado interesse de pesquisas acadêmicas na área marketing. O impacto dos fatores físicos, que compõem tais ambientes, na imagem e preferência dos consumidores, destaca-se dentre esses estudos (BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010).

O valor atribuído pelo cliente passa a ser estudado, diferentemente da abordagem tradicional que foca sobre os aspectos utilitários e funcionais do consumo, por uma abordagem que analisa o valor em sua dimensão hedônica, ou seja, nos aspectos subjetivos, simbólicos, emotivos,

inconscientes e psicológicos (HERNANDEZ, 2009). A discussão sobre a percepção de valor do consumidor em termos de suas dimensões não antagônicas, que podem ser produzidas na avaliação do consumidor ao que lhe é apresentado em um ambiente de loja, tomou forma no artigo seminal de desenvolvimento das escalas de valor hedônico e utilitário de Babin, Darden, Griffin (1994).

A dimensão utilitária do valor, resultado da aquisição eficiente e deliberada, é descrita como racional e associada ao trabalho duro, associada à eficiência da compra e à correta escolha do produto, tendo como base uma análise lógica que se pauta nas informações disponíveis sobre o produto. Simplesmente a coleta de informações para futuras compras pode gerar valor utilitário, ou seja, não é necessário que a compra tenha sido concluída para que a experiência gere valor utilitário (BATRA; AHTOLA, 1991; FISCHER; ARNOLD, 1990; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

Por sua vez, o valor hedônico da compra assume uma característica de fim em si mesmo: é mais subjetivo e pessoal, considerando o lado lúdico, festivo e epicurista. A eficiência não é uma preocupação, pois não se sabe onde a compra começa ou termina. Até mesmo a procura por uma barganha pode se tornar uma experiência que gera valor hedônico para o consumidor. Tem-se considerado que a atitude de compra pode oferecer os dois tipos de valor. Assim, considera-se que contribuem, para o entretenimento da compra, a atmosfera da loja, os preços, o sortimento de produtos, a quantidade de pessoas na loja e a equipe de vendas (HERNANDEZ, 2009).

Enquanto o valor utilitário é relevante para os consumidores que buscam o

cumprimento de seus objetivos racionais, o qual deriva da experiência de compra completada com sucesso, o valor hedônico pode ser considerado como o ato de fazer compra como um objetivo (LOPES *et al.*, 2010). No que tange aos estudos de *crowding* e a influência na percepção de valor do consumidor, um exemplo foi o estudo de Machleit e Eroglu (2000). Outros estudos, ainda que não tivessem como foco o fenômeno de *crowding*, sugerem que a percepção de valor hedônico e utilitário pode ser responsável pelas respostas de consumidores que tenham diferentes experiências de compra devido ao seu contexto cultural e social (GRIFFIN; BABIN; MODIANOS, 2000; BAKER *et al.* 2002).

Influência da cultura na percepção de densidade do consumidor

Segundo Pons e Laroche (2007), a percepção de densidade do consumidor é influenciada pela cultura que, por meio da socialização e aculturação dos grupos, define suas próprias normas e limites para aceitação de densidade. A cultura, segundo esses autores, também modera a relação entre a densidade percebida e as avaliações que os consumidores fazem dos ambientes de serviço, pois a cultura afeta a forma como as pessoas reagem aos ambientes lotados.

Nos indivíduos, em seu comportamento de consumo, tem sido amplamente reconhecida a expressão de sua identidade individual e social no ambiente. Relacionados a essa expressão da identidade estão os aspectos culturais, étnicos, religiosos ou de classes sociais (HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2011). Griffin, Babin e Modianos (2000) analisam a diferença cultural dentro do próprio país, ao analisarem o comportamento dos consumidores russos. Outros

autores acreditam que cidades de portes diferentes podem apresentar consumidores com percepção de *crowding* diferentes, em virtude da diversidade das características socioculturais (EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005). No Brasil, estudos realizados identificaram percepções diferentes de *crowding* em cidades de densidade diferentes. No entanto, tais estudos ainda são incipientes (QUEZADO *et al.*, 2012). Pons e Laroche (2007) argumentam que saber lidar com diferenças culturais para entender como os grupos e os indivíduos se comportam é importante para que os varejistas possam criar suas estratégias.

Percepção estética

Em geral, as correntes de pensamento sobre o gosto relacionam o conceito de percepção, julgamento e experiência estética. Nesse sentido, a importância da dimensão visual se torna evidente. O termo “estética” se origina da língua grega (*aisthesis*) e se relaciona com as percepções sensoriais. A estética é considerada como algo positivo que está, de alguma forma, relacionada à beleza. Algum tipo padrão externo está correlacionado aos sentidos pelos quais o indivíduo responde ao consumo estético (HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2011). Ao se tratar de ambiente de loja, não há consenso sobre a aparência estética desse ambiente. O padrão estético do ambiente de loja pode influenciar no comportamento do consumidor. Perspicácia estética é classificada em três dimensões: valor, acume e resposta. A perspicácia estética de valor está relacionada ao valor dado pelo consumidor em virtude de sua percepção de aumento da melhoria de qualidade de vida, ou mesmo de bem-estar social. A perspicácia estética de acume está

relacionada à habilidade de reconhecer, categorizar e avaliar diferenças sutis nos ambientes. A perspicácia de resposta denota a forma de avaliar as coisas evocando reações positivas ou negativas em respostas aos elementos visuais à concepção do produto (VIEIRA, 2010).

DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Stokols (1972) apresenta uma distinção entre o conceito de densidade e de *crowding*. Segundo o autor, densidade é caracterizada com um aspecto espacial, enquanto *crowding* possui também uma dimensão pessoal e social de experiência frente a essa dimensão espacial da densidade. Dessa forma, *crowding* se caracteriza como uma dimensão subjetiva da consequência emocional da densidade. Segundo Pons e Laroche (2007), a densidade, sozinha, não produz mudança de comportamento, mas somente quando a aglomeração é percebida, ou seja, somente com a presença da percepção de *crowding*.

O número de pessoas e, ou, objetos em um espaço limitado interfere na realização dos objetivos do indivíduo, o que fará com que esse perceba a lotação do ambiente. A percepção de *crowding* é de natureza individual. Isso faz com que dois consumidores tenham diferentes percepções quanto ao nível de *crowding*, dependendo de suas características e da situação de cada um (MACHLEIT; EROGLU, 2000). *Crowding* é percebido quando a densidade do ambiente é considerada disfuncional. Esse julgamento do consumidor depende de uma série de fatores que variam para cada indivíduo, como suas expectativas, o nível de tolerância pessoal, a pressão do tempo. Entretanto, há um consenso geral

de que a percepção de *crowding* no varejo pode afetar a experiência do consumidor de forma positiva ou negativa (MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994; ROMPAY *et al.*, 2008; LI; KIM; LEE, 2009).

O entendimento dos efeitos do *crowding* no comportamento do consumidor melhora fazendo-se uma distinção entre densidade humana, que se refere ao número de pessoas presente na loja, e a densidade espacial, que se refere os elementos físicos presentes no ambiente da loja (ROMPAY *et al.*, 2008). O constructo densidade humana influencia a percepção e o comportamento do consumidor, que pode considerar que o fato da alta densidade humana apresentar características de preços baixos, bem como baixa densidade humana ser considerada característica de preços altos, desmotivando a atitude de compra. Na maior parte dos estudos anteriores sobre *crowding*, os níveis de percepção de *crowding* são testados em dois níveis: alto e baixo (BRANDÃO; PARENTE, 2012). Diante desse quadro, propõe-se testar a divisão dos níveis em três escalas: alta, média e baixa com a seguinte hipótese:

H1: A percepção de *crowding* tem correlação positiva com a densidade humana.

Consumidores de todas as origens interagem no mercado. No entanto, segundo Pons e Laroche (2007), a cultura influencia e modera a percepção de *crowding* e a avaliação do ambiente dos consumidores. Diferenças geográficas e de hábito com um contexto específico podem explicar diferenças na resposta do consumidor a diferentes características do ambiente de varejo (GRIFFIN; BABIN; MODIANOS, 2000). Ademais, sugere-se que a percepção de *crowding* entre dois locais com contextos situacionais diferentes em termos de

densidade populacional gere respostas diferentes. Com base em tal argumento, propõe-se:

H2: Os consumidores de uma cidade de grande densidade humana têm menor percepção de *crowding* que os consumidores de uma cidade de baixa densidade humana.

O comportamento do consumidor também é influenciado pela sua habilidade de perceber diferentes dimensões de objetos ou ambientes. Essa habilidade é pessoal e será denominada, neste trabalho, de “perspicácia estética”. A percepção estética, relacionada ao produto ou ao ambiente do local onde a interação comercial é oferecida, influencia o comportamento do consumidor (BRANDÃO; PARENTE, 2012). A estética está, de alguma forma, relacionada à beleza e é considerada algo positivo. O valor estético resulta de respostas emocionais (HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2011). Conforme Brandão e Parente (2012) e Vieira (2010), quanto maior o senso estético do indivíduo, maior a sua tendência a ser mais sensível aos detalhes do objeto e do ambiente. Diversas variáveis referentes à atmosfera da loja e ao ambiente social influenciam a experiência do consumidor. Para esta pesquisa, a percepção de qualidade, preço, imagem, conhecimento da loja, tolerância ao *crowding* foram tratadas como covariáveis e controladas. O constructo familiaridade tratou do controle da influência pela obstrução ou facilidade de atingir os objetivos diante o ambiente da loja. Tal constructo foi tratado como uma variável moderadora (BRANDÃO, 2012). Diante disso, propõe-se:

H3: A perspicácia estética tem uma correlação positiva com a percepção de *crowding*.

A avaliação de valor dos consumidores é categorizada em dois tipos: uma dimensão

utilitária que se caracteriza pelo benefício ou utilidade do consumo; e uma dimensão hedônica, caracterizada pelo sentimento de prazer do consumo (BATRA; AHTOLA, 1990). O valor hedônico fornece mais experiência e valor emocional que o valor utilitário (HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2011). Considerando que o valor hedônico abrange um aspecto subjetivo, como a percepção de *crowding*, propõe-se:

H4a: A percepção de *crowding* tem uma correlação negativa com o valor hedônico atribuído pelo consumidor.

Considerando-se a interferência dos aspectos culturais e geográficos, conforme exposto acima, propõe-se:

H4b: A percepção de *crowding* tem um impacto maior no valor hedônico atribuído pelo consumidor de uma cidade com baixa densidade humana do que com alta densidade humana.

Considerando atitude uma tendência composta de componentes cognitivo, afetivo ou conotativo, da pessoa que responde positivamente ou negativamente, a outra pessoa, a um grupo, a um objeto ou a uma situação, os estudos de atitude têm apresentado importante papel nas pesquisas de marketing (SANTOS, 2010), especialmente sobre comportamento do consumidor. Brandão (2012) mostra que o aumento da densidade humana diminui a atitude positiva do consumidor. Diante disso, propõe-se:

H5a: A percepção de *crowding* tem uma correlação negativa com a atitude do consumidor.

Considerando-se a interferência dos aspectos culturais e geográficos, conforme exposto acima, propõe-se:

H5b: A percepção de *crowding* tem um impacto maior na atitude do consumidor da cidade com baixa densidade humana do

que no consumidor da cidade de alta densidade humana.

METODOLOGIA

Como o estudo não cumpre com todas as condições de controle sugeridas para um experimento, este estudo foi classificado como quase experimento, assim como o de Baker e Walkefield (2012). O teste foi aplicado em duas cidades com características de densidade humana diferentes: São Paulo-SP e Barra do Garças-MT. Para testar as hipóteses propostas, foi conduzido um experimento de desenho simples 3 (densidade baixa, média, alta) entre sujeitos. Para estimular os três níveis de densidade humana, foram utilizadas as manipulações desenvolvidas por Brandão (2012). As fotos foram apresentadas em duas universidades de duas cidades diferentes e, conforme descrito, os alunos responderam as questões após visualizarem apenas uma das fotos, que foram tratadas como variáveis independentes relacionadas ao fenômeno de *crowding* (FIGURA 1). As variáveis dependentes utilizadas nesta pesquisa foram percepção de *crowding*, atitude, percepção de valor hedônico e satisfação.

A amostra foi composta de estudantes universitários, em ambas as cidades. O questionário aplicado continha a maior parte das escalas de familiaridade, percepção de *crowding*, valor hedônico, atitude, percepção de densidade humana, percepção de densidade espacial, percepção de qualidade, de conhecimento, da imagem e de nível de preços altos validadas em Brandão (2012), perspicácia estética adaptada por Vieira (2010), e um item de verificação da manipulação da densidade humana. Essas questões foram homogeneizadas em uma escala Likert de 1 a 5 pontos, em que

1 representa discordância máxima e 5 representa concordância máxima, conforme Figura 1. Havia também no formulário um campo para que o aluno assinalasse seu nível de renda, idade e gênero.

A densidade humana foi manipulada por meio de três fotos de uma loja de supermercado de varejo, presente nas duas cidades, que identificavam três situações de densidade: pequena, com poucas pessoas nos corredores da loja; média com uma quantidade maior de pessoas; e grande, com os corredores da loja abarrotados de pessoas. A escolha das fotos se deu pela validação feita em Brandão (2012). Segundo Baterson e Hui (1992), a utilização de fotos como manipulação de estímulos tem validade ecológica, que é sua capacidade de produzir uma resposta ao estímulo de forma semelhante a um estímulo real.

A coleta de dados foi realizada em sala de aula, sendo apresentados aos alunos, primeiramente, as questões que testavam

habilidades de perspicácia estética e tolerância ao *crowding*. Após o preenchimento dessa parte do questionário, foi apresentada aos alunos uma foto para que a visualizassem por um período de tempo controlado. A partir desse momento, os alunos começavam a responder as questões que mensuravam as variáveis da pesquisa. A única informação dada aos alunos até o término da aplicação do teste é que eles prestassem atenção às questões e à imagem que a eles foram apresentadas. Somente depois que todos os alunos entregaram o questionário preenchido foi explicado a eles a natureza e objetivo do teste.

Foram realizadas análises iniciais das amostras das duas cidades por meio de análises descritivas, para garantir que as amostras pudessem ser comparadas. A validação das escalas foi realizada por meio de teste Alpha de Cronbach e Análise Fatorial Exploratória (AFE) e correlação de *Pearson*. Para o teste das hipóteses utilizou-se

FIGURA 1 – Variáveis e escalas utilizadas

Função da Variável	Variáveis / escalas utilizadas
Variáveis Dependentes	<p>Percepção de crowding/escala Likert de cinco com três questões desenvolvidas por Machleit, Kellaris, Eroglu (1994).</p> <p>Atitude/escala Likert de cinco com seis questões desenvolvidas por Golden <i>et al.</i> (1987) e Pan e Siemens (2010).</p> <p>Percepção de valor hedônico da loja/escala Likert de cinco pontos com sete questões desenvolvidas por Diep e Sweeney (2008)</p> <p>Satisfação/escala Likert de cinco pontos com quatro questões desenvolvidas por Machleit <i>et al.</i> (1994) e Oliver (1993)</p>
Variáveis Independentes	<p>Familiaridade/escala Likert de cinco pontos com duas questões (DION, 2004).</p> <p>Perspicácia estética/escala Likert de cinco pontos onze desenvolvidas por Vieira (2010).</p> <p>Tolerância ao crowding/escala Likert de cinco pontos com quatro questões desenvolvidas por Machleit <i>et al.</i> (2000).</p> <p>Nível de renda, densidade espacial, percepção de qualidade, percepção do conhecimento, da imagem e do nível de preço alto/escala Likert de cinco pontos com uma questão para cada variável desenvolvida por Brandão (2012).</p>
Variável independente	Local
Manipulation check	Densidade humana /escala Likert de cinco pontos com duas questões conforme a escala original (MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994).

Fonte: Adaptado de Brandão (2012) e Brandão e Parente (2012).

regressão multivariada, ANOVA, com auxílio do *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 20.0).

RESULTADOS

Nesta seção, é apresentada a caracterização da amostra por meio de estatística descritiva, o teste de manipulação da densidade humana e, por fim, são expostos os resultados dos testes das hipóteses.

A amostra foi composta de 223 respondentes, sendo 131 de Barra dos Garças-MT e 92 de São Paulo-SP. A Tabela 1 descreve a composição da amostra das duas cidades em relação ao gênero, a idade e a renda.

Observa-se que, em ambas as cidades, a amostra é composta, majoritariamente, pelo gênero feminino. A faixa etária dos respondentes, em ambas as cidades, caracteriza que são jovens: 58% em Mato Grosso e 71,7%, em São Paulo, na faixa etária de 17 a 24 anos.

Em relação à renda, 60,4% dos respondentes da pesquisa no Mato Grosso tem renda até 2,27 salários mínimos e 39,6% estão acima desse valor. Em São Paulo, 31,6% dos respondentes apresentam renda até

2,27 salários mínimos enquanto que 68,5% estão acima desse valor. Apesar de os dados mostrarem uma diferença na composição do nível de renda, há semelhança para os respondentes de São Paulo e de Mato Grosso: a diferença é a localização.

Como a densidade humana foi manipulada, foi realizada a verificação da manipulação da densidade. O teste de verificação da manipulação da densidade humana em três níveis (baixa, média e alta) foi feita por meio de uma ANOVA, na qual a questão “tem muita gente na loja da foto” foi utilizada como variável dependente e as condições manipuladas de baixa, média e alta densidade como fatores. A amostra foi composta da seguinte forma: baixa densidade (BD) 80 sujeitos; média densidade (MD) 65 sujeitos e alta densidade (AD) 78 sujeitos. O resultado demonstrou que existe um efeito de diferente nível de quantidade de pessoas na loja, conforme o esperado e apresentado nos testes de comparação de médias na Tabela 2. As médias apresentadas para cada nível de densidade foram: para BD = 2,038; para MD = 2,800 e para AD = 4,064. No teste de comparação de médias,

TABELA 1 – Descrição de Gênero, Faixa Etária, Nível de Renda.

Variável	Mato Grosso		São Paulo	
	n	%	n	%
Gênero				
Masculino	62	47,3	37	40,2
Feminino	69	52,7	55	59,8
Faixa etária				
17 a 24	76	58,0	66	71,7
25 a 32	35	26,7	20	21,7
33 a 40	12	9,2	5	5,4
41 a 49	4	3,1	1	1,1
50 ou mais	4	3,1		
Nível de renda				
até R\$ 713,00	23	17,6	1	1,1
de R\$ 714,00 a R\$ 1.023,00	28	21,4	10	10,9
de R\$ 1.024,00 a R\$ 1.540,00	28	21,4	18	19,6
de R\$ 1.541,00 a R\$ 2.564,00	29	22,1	22	23,9
de R\$ 2.565,00 a R\$ 4.447,00	20	15,3	21	22,8
de R\$ 4.448,00 a R\$ 8.417,00	3	2,3	17	18,5
de R\$ 8.418,00 a R\$ 12.915,00			2	2,2
acima de R\$ 12.915,00			1	1,1

Fonte: Elaborado pelos autores.

as diferenças entre as médias apresentaram significância com $p < 0,01$, conforme apresentado na Tabela 2.

Ao se verificar o efeito da manipulação na percepção entre os alunos das duas cidades, observou-se que não há diferença significativa entre a densidade humana e o local, que é a variável que categoriza a origem dos respondentes. O teste de ANOVA não foi significativo para o efeito da variável local sobre a densidade humana ($p > 0,1$). Com isso, verifica-se que a manipulação dos três níveis de densidade apresentou o efeito desejado, ou seja, nas duas cidades, a medida objetiva do *crowding* foi percebida da forma manipulada.

Para validar as escalas utilizadas, foram realizadas análises de validade convergente e divergente por meio de análise fatorial. Os testes das análises fatoriais realizados demonstram que o constructo perspicácia estética classifica-se em três dimensões: acume, valor e resposta. Para melhorar a escala, foi retirada a variável “análise da dimensão acume”, que ficou com três variáveis e não com as quatro utilizadas no questionário. Com o construto valor he-

dônico também houve necessidade de ajuste na escala. Originalmente, a escala continha sete assertivas e, após os testes, chegou-se a uma melhor explicação com cinco. As demais escalas permaneceram na forma original. A escala de atitude, composta de 6 assertivas; a escala de percepção de *crowding* manteve-se com as três assertivas originais. Os valores dos testes são apresentados na Tabela 3.

O teste das hipóteses foi feito por meio da análise de regressão, conforme demonstrado nas Tabelas 4, 5, 6 e 7. A variável local foi a única escala dicotômica utilizada (0 - Barra do Garças; 1 - São Paulo), pois a densidade humana foi tratada pela sua mensuração em escala Likert em todos os testes de hipóteses.

Conforme demonstrado na Tabela 4, a variável qualidade, preço alto e local apresentaram-se como significantes para as três variáveis dependentes. Constata-se também que a variável MÉDIAPC é significativa quando relacionada às variáveis MÉDIAATIT e MÉDIAVHL. A variável conhecimento só apresentou significância quando relacionada à variável dependente MÉDIAATIT. Também

TABELA 2 – Teste da Densidade Humana

Teste de comparação de médias						
Variável dependente: DH						
(I) DENSIDADE	(J) DENSIDADE	Diferença de Média (I-J)	Desvio padrão	p-valor	95% Intervalo de confiança das diferenças	
					Limite inferior	Limite superior
Baixa Densidade	Média Densidade	-.762 [*]	.161	.000	-1.079	-.446
	Alta Densidade	-2.027 [*]	.153	.000	-2.329	-1.725
Média Densidade	Baixa Densidade	.762 [*]	.161	.000	.446	1.079
	Alta Densidade	-1.264 [*]	.162	.000	-1.583	-.945
Alta Densidade	Baixa Densidade	2.027 [*]	.153	.000	1.725	2.329
	Média Densidade	1.264 [*]	.162	.000	.945	1.583

Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 3 – Testes fatoriais das variáveis dependentes

	COMPONENTES ROTACIONADOS						CUMUNA- LIDADES	ALPHA DE CRONBACH	KMO
	PEVAL	PEACU	PERES	VHL	ATIT	PC			
PEVAL2	,803						,664		
PEVAL4	,787						,688		
PEVAL1	,708						,635		
PEVAL3	,661						,585		
PEACU1		,856					,802		
PEACU3		,799					,721	,866	
PEACU2		,716					,610		
PERES2			,841				,752		
PERES1			,708				,681		
PERES3			,707				,631		
VHL4				,876			,768		
VHL3				,829			,688		
VHL5				,822			,676	,859	,867
VHL1				,746			,556		
VHL2				,719			,516		
ATIT4					,833		,694		
ATIT2					,818		,669		
ATIT1					,811		,658		
ATIT6					,793		,629	,885	
ATIT3					,775		,601		
ATIT5					,757		,573		
PC2						,918	,843		
PC3						,869	,755	,836	
PC1						,815	,664		

PEVAL= Perspicácia Estética de Valor; PEACU= Perspicácia Estética Acume; PERES= Perspicácia Estética de Resposta; VHL= Valor Hedônico de Loja; ATIT= Atitude; PC= Percepção de Crowding.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 4 – Resultados sem separação dos locais

	VD: MÉDIAPC	VD: MÉDIAATIT	VD: MÉDIAVHL
	Coeficientes Padronizados (Beta)	Coeficientes Padronizados (Beta)	Coeficientes Padronizados (Beta)
DENSIDADE ESPACIAL		-0,147*	
QUALIDADE	0,062*	0,179*	0,158*
CONHECIMENTO		0,023*	
IMAGEM		0,258*	0,225*
PREÇO ALTO	0,049*	0,089*	0,185*
LOCAL	0,264**	-0,114*	-0,146*
DENSIDADE HUMANA	0,517*		
MÉDIAPC		-0,127*	-0,134*
MÉDIAVHL		0,427*	
MÉDIAFAM			0,301*
RENDA			-0,170*
MÉDIAPERES			0,122*

Obs.: A significância dos coeficientes e testes F foi representada conforme a seguir: * $\leq 0,01$; ** $\leq 0,05$. As variáveis dependentes são: MÉDIAPC= Média de Percepção de Crowding; MÉDIAATIT= Média de Atitude; MÉDIAVHL= Média de Valor Hedônico de Loja. O R² de cada modelo é: MÉDIAATIT = 0,692; MÉDIAVHL = 0,442 e MÉDIAPC = 0,556. O F estatístico de cada modelo é: MÉDIAATIT = 60,233; MÉDIAVHL = 21,162 e MÉDIAPC = 54,423.

Fonte: elaboração pelos autores.

as variáveis MÉDIAFAM (média de familiaridade), renda e MÉDIAPERES (média perspicácia estética de resposta) só se apresentaram significantes quando relacionadas à variável dependente valor hedônico.

Diante de tais resultados aceita-se a hipótese H1, pois o teste mostra que a densidade tem uma correlação positiva e significativa com a percepção de *crowding*. De

forma diferente, rejeita-se a H3, pois a perspicácia estética, em qualquer de suas dimensões, não apresentou significância quando relacionada à percepção de *crowding*. A única relação significativa que houve da variável perspicácia estética, na dimensão resposta, foi com a variável valor hedônico. Os resultados também confirmam as hipóteses H4a e H5a, pois a variável percepção de *crowding*

apresentou correlação negativa significativa com a variável valor hedônico, o que confirma a hipótese H4a e também correlação negativa significativa com a variável atitude, confirmando a hipótese H5a.

Com base nos resultados apresentados na Tabela 5, rejeita-se a H2, pois os resultados demonstram que, em ambos os locais, a percepção de *crowding* é significativa em relação à densidade. No entanto, constata-se que a percepção de preço alto na cidade de baixa densidade demográfica não é significativa ($p\text{-valor} > 0,05$) enquanto que, na cidade com alta densidade demográfica, a percepção de preço alto é significativa ($p\text{-valor} < 0,05$). Somam-se, a essa diferença, as relações significantes entre local e per-

cepção de *crowding*, atitude e percepção de *crowding* apresentadas na Tabela 3.

Os resultados obtidos no teste da H4b confirmam a hipótese, pois, na cidade de menor densidade demográfica, a percepção de *crowding* foi significativa na correlação com o valor hedônico, enquanto que, na cidade de São Paulo, com alta densidade demográfica, a percepção de *crowding* não foi significativa em relação ao valor hedônico. O que demonstra que, em cidade com alta densidade demográfica, a percepção de aglomerado de pessoas na loja (muvuca) não impacta, significativamente, o valor subjetivo dos consumidores participantes da pesquisa.

Com base nos resultados dos testes, tendo a variável atitude como dependente,

TABELA 5 – Percepção de crowding em locais diferentes

VD: MÉDIAPC	Barra do Garças		São Paulo	
	Coefficientes Padronizados (Beta)	Sig.	Coefficientes Padronizados (Beta)	Sig.
QUALIDADE	0,146	0,020	0,165	0,029
PREÇO ALTO	-0,067	0,286	-0,178	0,017
DENSIDADE HUMANA	0,721	0,000	0,740	0,000

Obs.: O teste de verificação da variável dependente MÉDIAPC em relação à cidade de Barra dos Garças apresentou $R^2 = 0,555$ e um teste F (1; 0,491) = 52,791 $p\text{-valor} < 0,01$. Em relação à cidade de São Paulo $R^2 = 0,565$ e teste F (1; 0,653) = 38,023 $p\text{-valor} < 0,01$.

Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 6 – Valor Hedônico de Loja em diferentes locais

VD: MÉDIAVHL	Barra do Garças		São Paulo	
	Coefficientes Padronizados (Beta)	Sig.	Coefficientes Padronizados (Beta)	Sig.
QUALIDADE	0,141	0,059	0,236	0,014
IMAGEM	0,236	0,003	0,197	0,069
PREÇO ALTO	0,215	0,003	0,158	0,107
MÉDIAPC	-0,181	0,010	-0,118	0,204
MÉDIAFAM	0,373	0,000	0,211	0,043
RENDA	-0,166	0,014	-0,203	0,028
MÉDIAPERES	0,109	0,111	0,125	0,159

Obs.: O teste de verificação da variável dependente MÉDIAVHL em relação à cidade de Barra do Garças apresentou $R^2 = 0,467$ e um teste F (1; 0,310) = 15,390 $p\text{-valor} < 0,01$. Em relação à cidade de São Paulo $R^2 = 0,420$ e teste F (1; 0,336) = 8,684 $p\text{-valor} < 0,01$.

Fonte: Elaborado pelos autores.

pode-se rejeitar a H5b, pois a percepção de *crowding* não se mostrou significativa na correlação com a atitude do consumidor em qualquer das duas cidades estudadas.

ANÁLISE EXPLORATÓRIA DAS AVALIAÇÕES NAS DUAS CIDADES

Após os testes das hipóteses, buscou-se realizar uma análise exploratória das avaliações nas duas cidades, conforme dados apresentados na Tabela 8. Com base nos resultados, pode-se verificar que houve diferença significativa entre a percepção média dos consumidores de Barra do Garças e de São Paulo (p -valor $< 0,01$). Para as variáveis VHL e ATIT, houve uma correlação positiva entre as duas cidades, no entanto, para as variáveis PERES e PEVAL a correlação foi negativa, o que mostra um compor-

tamento inverso entre os consumidores de Barra do Garças e os de São Paulo.

Vale destacar que, conforme dados da Tabela 7, a variável densidade espacial, conhecimento e preço alto apresentaram diferenças em seus resultados em comparação com as duas cidades. Para a cidade com alta densidade demográfica, densidade espacial, conhecimento e preço alto apresentaram-se como não significativos na correlação com a atitude dos consumidores, mas o mesmo não aconteceu na cidade de baixa densidade demográfica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos no campo do marketing têm buscado cada vez mais entender o comportamento do consumidor. Dentre os fatores que influenciam o comportamento

TABELA 7 – Atitude em diferentes locais

VD: MÉDIAATIT	Barra do Garças		São Paulo	
	Coefficientes Padronizados (Beta)	Sig.	Coefficientes Padronizados (Beta)	Sig.
DENSIDADE ESPACIAL	-0,157	0,016	-0,139	0,073
QUALIDADE	0,195	0,001	0,158	0,023
CONHECIMENTO	0,0127	0,023	0,038	0,582
IMAGEM	0,045	0,000	0,251	0,001
PREÇO ALTO	0,115	0,050	0,043	0,553
MÉDIAAPC	-0,117	0,059	-0,141	0,063
MÉDIAVHL	0,395	0,000	0,466	0,000

Obs.: O teste de verificação da variável dependente MÉDIAATIT em relação à cidade de Barra dos Garças apresentou $R^2 = 0,682$ e um teste F (1; 0,184) = 37,633 p -valor $< 0,01$. Em relação à cidade de São Paulo $R^2 = 0,705$ e teste F (1; 0,189) = 28,641 p -valor $< 0,01$

Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 8 – Análise exploratória das variáveis entre as cidades

Pairwise Comparisons					
Variável Dependente	(I) LOCAL	(J) LOCAL	Diferença de Médias (I-J)	Desvio Padrão	Significância
MÉDIAVHL	Barra do Garças	São Paulo	-275*	.089	.002
MÉDIAATIT	Barra do Garças	São Paulo	.301*	.075	.000
MÉDIAPERES	Barra do Garças	São Paulo	-616*	.112	.000
MÉDIAPEVAL	Barra do Garças	São Paulo	-340*	.122	.006

Fonte: Elaborado pelos autores.

do consumidor no varejo, a densidade humana vem ganhando destaque. A densidade humana ganha importância nas cidades de maior densidade populacional, na medida em que são evidenciadas diferenças do efeito da densidade nas respostas emocionais e comportamentais dos consumidores. Se considerada a nova condição de demanda das classes de renda mais baixas no Brasil, e a migração entre cidades e regiões, devido às diferenças de condições econômicas que ainda persistem no Brasil, o maior conhecimento sobre os impactos da densidade humana no ambiente de loja tanto incrementa o conhecimento científico sobre *crowding*, como aumenta a capacidade dos gerentes em lidar com o *crowding* em loja.

Os resultados deste estudo demonstram que o aumento da densidade humana gera uma maior percepção de *crowding* no consumidor, conforme os estudos anteriores internacionais e os poucos desenvolvidos no Brasil. Os resultados desse estudo ainda não permitem afirmar que a diferença da densidade geográfica dos locais estudados influencia a percepção de *crowding* ou a atitude dos consumidores dessas cidades, quando avaliados os testes realizados para cada cidade. Porém, a variável local foi significativa nos testes com todos os dados em conjunto. Evidenciou-se que o consumidor de uma cidade de grande densidade humana tem maior percepção de preço alto que o consumidor da cidade com baixa densidade humana. Contudo, a atitude do consumidor da cidade com alta densidade demográfica não tem uma correlação significativa com a densidade espacial, com o conhecimento e com a percepção de preço alto. O mesmo não acontece com os consumidores da cidade com baixa densidade demográfica, para os quais a atitude tem uma correlação significativa com tais variáveis.

As contribuições apresentadas por este estudo caracterizam-se pelo aprofundamento das pesquisas sobre a influência do *crowding* no comportamento do consumidor, bem como pela evidência de diferenças no comportamento do consumidor de locais com características culturais e demográficas diferentes. A evidência de diferentes respostas dos consumidores em contextos varejistas de baixa e alta densidade humana reforça a necessidade de mais estudos que considerem influências situacionais no comportamento dos consumidores.

Para os gestores da área de marketing, tais estudos contribuem para um melhor entendimento do comportamento dos consumidores em ambientes de loja, podendo, com isso, traçar estratégias de varejo. A proposta de ambiente de loja e estímulos deve considerar o contexto de varejo e a familiaridade dos consumidores com a densidade humana. Essa discussão remete a preocupações referentes a modelos de loja de redes ou franquias instaladas em pequenas e grandes cidades.

As limitações do estudo pautam-se na limitação da amostra, que pode ser ampliada e diversificada, pois se mostrou, como em outros estudos, com características de respostas que não conseguimos generalizar. A amostra de estudantes pode ter diminuído as diferenças culturais entre as duas cidades, o que poderia não acontecer se a amostra fosse de indivíduos que representassem as médias de nível educacional das cidades. Próximos estudos devem continuar desenvolvendo *proxies* para capturar diferenças de contexto e diferenças culturais. Neste estudo, foi utilizado como formato de loja um hipermercado. Outros tipos de loja podem ser utilizados, o que poderia apresentar resultados diferentes dos apresentados nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 20, p. 644-656, 1994.
- BATESON, J. E. G.; HUI, M. K. The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 19, p. 271-181, 1992.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.
- BAKER et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 66, p. 120-141, 2002.
- BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J.; OLIVEIRA, B. B. Percepção de *Crowding* no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro. **RAE-eletrônica**, [S. l.], v. 9, n. 2, jul./dez. 2010.
- BRANDÃO, M. M. **Crowding no varejo**: diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil. 2012. 140 f. Tese (Doutorado) – Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012.
- BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J. Brasileiro gosta de “muvuca”? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. **Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 52, n. 6, p. 613-627, 2012.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.
- EROGLU, S.; HARRELL, G. D. Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 62, n. 4, p. 346-363, 1986.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K.; BARR, T. F. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 58, n. 8, p. 1146-1153, 2005.
- FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 333-345, 1990.
- GRIFFIN, M.; BABIN, B. J.; MODIANOS, D. Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 76, n. 1, p. 33-52, 2000.
- HARRELL, G. D.; HUTT, M. D. Buyer behavior under conditions of crowding: an initial framework. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 36-39, 1976.
- HERNANDEZ, J. M. da C. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 11-30, 2009.
- HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYER, W. D. The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 70, p. 21-31, July 2006.
- HOYER, W. D.; STOKBURGER-SAUER, N. E. The role of aesthetic taste in consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 40, n. 1, p. 167-180, 2011.
- HUI, M.; BATESON, J. E. G. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 174-184, 1991.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=355030&search=sao-paulo|sao-paulo>>. Acesso em: 15 nov. 2013.
- LI, J. T.; KIM, J.; LEE, S. Y. An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. **The Service Industries Journal**, [S. l.], v. 29, n. 5, p. 635-665, 2009.
- LOPES, E. L. et al. Valores de Compra Hedônico e Utilitário: duas aplicações no varejo especializado. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- MACHLEIT, K. A.; EROGLU, S. A. Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 49, n. 2, p. 101-111, 2000.
- MACHLEIT, K. A.; KELLARIS, J. J.; EROGLU, S. A. Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Their Effect on Shopper Satisfaction. **Marketing Letters**, [S. l.], v. 5, p. 183-194, 1994.
- MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. **Journal of Services Marketing**, [S. l.], v. 22, n. 7, p. 562-567, 2008.

- MEHTA, R. Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 20, n. 6, p. 642-649, 2013.
- PANA, Y.; SIEMENS, J. C. The Differential Effects of Retail Density: An Investigation of Goods versus Service Settings. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 64, p. 105-112, 2011.
- PARENTE, J. *et al.* Polos varejistas de rua ou shopping centers? Comparando as preferências da baixa renda. **Brazilian Business Review**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 162-189, 2012.
- PONS, F.; LAROCHE, M. Cross-cultural differences in crowd assessment. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 60, n. 3, p. 269-276, 2007.
- QUEZADO, I. *et al.* Emoções e satisfação de compra em situação de crowding: uma abordagem capital versus interior. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 220-240, set./dez. 2012.
- ROMPAY, T. J. L. *et al.* Human and Spatial Dimensions of Retail Density: Revisiting the Role of Perceived Control. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 25, n. 4, p. 319-335, 2008.
- STOKOLS, D. On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. **Psychological Review**, [S. l.], v. 79, n. 3, p. 275-278, 1972.
- VIEIRA, V. A. Visual esthetics in store environment and its moderating role on consumer intention. **Journal of Consumer Behavior**, [S. l.], v. 9, n. 5, p. 364-380, 2010.
- VIEIRA, V. A. Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 66, n. 9, p. 1420-1426, 2013.